

既存商品と組み合わせ取れるメニュー構成政策が重要

択一主義メニューとアソートメント・メニュー

いま、商品構成グラフを書くとき、メニューの品目構成が各社ともやたらに右寄りにシフトしている。

商品構成グラフとは、タテ軸を品目数または販売量、ヨコ軸を価格として、メニュー品目の構成を折線または棒線でグラフ化したものである。

グラフの太線の企業レンジ（嶺）は左へシフトし、ほかの2社（点線）は右にシフトしている。左シフトは、低価格政策の企業であり、右シフトは高価格政策の企業である。

太線企業は、客数、売上高とも対前年比二ケタの割合で伸びている。右シフト企業は、客数減少、かろうじて売上高は1、2%の伸び率となっている。

企業の目的であるお客の満足充足の証明は、再来客数の増加である。その目的遂行そのものが、客数減少で崩壊の危機にさらされているのが、現在の日本の食堂業界

の状態である。

それは商品政策に対する混乱が主要原因なのである。

その混乱は、売上高至上主義から生まれる。企業の目的は、売上高ではなく客数なのである。客数が増えるから売上高は、その結果として増えるのである。客数の増加は、利用していただく満足の増加によってもたらされる。

メニュー構成政策も、その一点に重点が置かれていなければならぬ。

メニュー構成政策を考えると、表題に上げたように「択一主義メニュー」とするか、「アソートメント・メニュー」とするかで、まったく違った結果になってしまう。前者を排し、後者を取るべきである。

択一主義メニューとは、メニューがA、B、C、Dとあって、いまEを追加するとする。追加されたEを、もしお客が選択するとする

と、既存のA、B、C、Dを捨ててEを取るようになるようなメニューである。

つまり、うなぎとてんぷらとがこれまでの主力メニューであって、これにすしを追加するようなものである。お客はどれかひとつしか取ってくれない。

その場合、いたずらに加工種類を複雑にするばかりで、コスト上昇のほうで、荒利益高の増加分を上回ってしまう可能性が大である。

アソートメント・メニューとは、追加するメニュー品目は、既存のメニュー品目と一緒に合わせてお客に取ってもらえるようなメニューのことである。

たとえば最近、ファーストフードサービスの「ドムドム」が、180円でコロツケバーガーを提供し始めた。左巻りのシフトである。その結果は、少しも客単価を下げなかった。しかも品目別売上高構成比率は、上位にランクされている。

それは、180円なら遠慮なく、ドリンクなどのサイド品目をお客は組み合わせ取れるからである。今まで10人のうち6人がサイドを取っていたとすれば、8人から

9人がサイドを合わせて取ってくれるということである。

お客の楽しみも多くなる。つまりお値打ち感が大きくなるのである。

これは売れそうだというので、ただアイデアだけでメニュー品目を増やす危険は、この択一主義からくる。アソートメントという点からの政策を重視しなければならぬ。